

舍得联手阿里拍卖加码“老酒收藏”



■ 酒业家团队

金风飒爽,情谊浓。品味人生,老酒香。9月4日,舍得酒业与阿里拍卖、中国收藏家协会达成战略合作,并举行了签约仪式暨新品上市发布会,舍得收藏家尊享(限量定制版)礼盒正式上市发布。

战略联手阿里拍卖、中国收藏家协会加码老酒收藏市场

作为公司和阿里拍卖携手推出的面向高端市场的首款联名款产品,舍得收藏家尊享礼盒限量 2020 套,包括 1 瓶舍得老酒、1 个分酒器、2 只精美酒具、每套拥有独立编号及收藏证书、《天禾曲经》卷轴缩小版,尽显尊贵感,极具收藏价值。

现场进行了新品的首次拍卖,舍得酒业副总裁蒲吉洲、中国收藏家协会会长王邦华、舍得老酒中心副总经理奚玉明、阿里集团拍卖事业部总监程梁、舍得酒业生产中心总监龙远兵等 8 位嘉宾和领导在产品上联名签字,更显稀缺,意义非凡,在经过多轮竞价后,最终编号 0001 的舍得收藏家尊享礼盒成交价高达 11701 元,拍出溢价 13 倍。

阿里集团淘宝事业群、拍卖事业部、高端消费品、酒水总监程梁称,在阿里拍卖平台,老酒的消费趋势除了送礼之外,自用比例很高,其次是送礼收藏,让牌舍得在平台上的数据也增长明显。

千亿老酒 大势已至

近两年来,老酒的热度逐渐攀升。有数据显示,2017 年其市场规模为 370 亿元,2018 年达到 500 亿元,2019 年则上升到 600 亿元。按这样的增长速度,老酒的市场规模将有可能在 2021 年突破千亿大关,成为酒业的下一个风口!

“老酒”,时间赋予的价值

在白酒行业,以茅台为代表的酱香酒早已形成了“买新喝老”的消费习惯,也因此带动了其他名酒“老酒”的快速发展。

有行业人士表示,“老酒”之所以火爆,一是品质,二是时间。在品质上,通过工艺等手段可以提升,但是时间,是任何东西也无法换来的。因此“老酒”其实是在贩卖时间的价值。

也正是因为如此,“老酒”的门槛很高,一般来说,只有名酒才有做“老酒”的资格和本钱。根据 2019 年中国酒业协会发布的《中国老酒市场指数》报告数据显示:2013 年至 2018 年,茅台、五粮液、汾酒、泸州老窖、剑南春、洋河、古井贡、郎酒、西凤、舍得等品牌的老酒市场规模持续扩大,特别在 2016-2017 年老酒的市场规模涨幅高达 85%。从近几年的发展情况来看,进军老酒战略的也主要是名酒企业。比如泸州老窖、郎酒、舍得、酒鬼酒等。

例如:泸州老窖在去年面向全国启动了针对泸州老窖·国窖 1573 经典装、泸州老窖特曲工农牌 60 版、泸州老窖特曲和泸州老窖头曲四大单品的瓶贮年份酒回购计划,这一计划不仅让白酒行业、消费者更深刻地了解了泸州老窖随时间升值的强大实力,也使得浓香老酒的价值得到关注与回归。

郎酒“老酒还乡”活动,进一步强化了郎酒的收藏属性与投资属性,也让市场与消费者看到了郎酒对“老酒战略”的坚定信心。舍得开启“每一瓶都是老酒”的老酒战略,先后推出几款老酒产品的同时,还举办老酒拍卖会、老酒价值论坛以及厂内瓶贮计划等,进一步推动老酒计划的落实。

酒鬼酒不仅采取年份化定价策略,还推出了酒业第一瓶中国酒业协会认证的真正年份内参酒。

毫无疑问,“老酒”已经成为了酒业的下一个发展热点。

老酒,下一个酒业“热潮”

酒行业现在流行一个说法:名酒之上,唯有老酒。这从侧面反映出了老酒的价值所在。“老酒已经进入黄金扩容期,”北京卓鹏品牌营销咨询有限公司董事长田卓鹏表示,“这个

作为全球最大的在线拍卖平台,阿里拍卖于 2019 年正式上线“老酒集市”,将老酒从封闭的藏家交流推向第三方公信力的流量平台,推动老酒交易进入了更加规范、市场化的时代。目前已经成为收藏酒领域最大且最专业的垂直细分市场交易平台。

有品控极强的中国名酒厂商、有真假鉴定的权威专家背书、有数量庞大的高净值人群消费者——中国收藏家协会是国内收藏界首屈一指的全国性机构,阿里拍卖作为全球最大的线上拍卖场,三方更进一步、更深层次的合作,将进一步打开老酒交易原有的边界,大大提高老酒流通的社会参与性,老酒的定义和价值都会被重新界定。

拍出溢价 13 倍 建立老酒定价标杆

舍得收藏家尊享礼盒这次单瓶最高价拍出 11701 元,令人侧目的拍卖成绩背后折射出老酒爱好者对舍得老酒收藏前景的看好。

白酒之所以能成为收藏品,取决于它的品牌和稀缺程度,能够成为收藏品的白酒,一般都“系出名门”,且“存世量”稀缺。

中国收藏家协会会长王邦华认为,老酒之所以具有收藏价值,一方面是由于老酒的稀缺性,喝一瓶就少一瓶;另一方面是由于老酒的形成需要时间,而且没有任何捷径可走。这两点跟文物很像,文物打碎了就没有了,而且只有经历过时光洗礼、具有时代代表性的



市场是值得期待的”。

对于如今的老酒热,田卓鹏认为主要有四方面原因。第一,老酒已经成为酒企新的突围方向。因为它具备投资、收藏和饮用三个属性,让酒类产品的价值更加丰富。第二,老酒是一个很重要的竞争原点。因为它具有不可复制性的特点,所以对于那些有实力、有存世量的品牌就成为了一种优势所在,如舍得的优势就在于老酒,别人想追不上,就会让它的品牌价值凸显。第三,老酒热背后体现的是如今酒行业的复古风潮,这是文化崛起、民族自信、文化自信的表现。第四,老酒具有原点人群的价值。老酒的消费者既是饮用者,又是收藏者和投资者;他们本身就是酒的爱好者,对于推广高端酒来说是一个很重要的人群;他们本身是意见领袖,周边又有不少朋友,产品的品牌价值和文化传播在他们身边得到推广,由此也引起了酒企的足够重视。

曾品堂创始人、“老酒收藏第一人”曾宇也谈了自己对老酒热的看法,他表示,现在老酒热不是自上而下的,而是自下而上的,是消费者推动的热点,所以这是一个可以持续时间较长的热点。

在田卓鹏看来,老酒的消费群体主要有三类人,一类是收藏爱好者,这是老酒的主流消费人群;第二类是老酒的投资者,这类人群有经营的目的;第三类是意见领袖,包括高端消费者和新中产阶级,他们购买老酒的目的主要是为了饮用。这类消费者主要购买的是口粮老酒,价格在 300 元左右的。而這些消费者主要看重老酒的三个维度,一是品类,比如如今的热品类酱酒是消费者喜欢购买的;二是

方可能成为文物。而且老酒是可以喝的文物!像舍得这样的老名酒企业,又有 12 万吨的老基酒储备,在老酒界将会有非常重的话语权。

所谓“名门”,一为“名酒”,二为“名产区”。作为十七大名酒之一,舍得更是用 43 年的等待,贮存了 12 万吨优质老酒,这是公司能扛起“浓香老酒”大旗的最大底气;舍得位于世界黄金酿酒带北纬 30.9°、中国浓香白酒最好的川酒主产区,独特的气候、水质、土壤、空气和生物多样性确保有益微生物群落的富集和繁衍,成为酿造高品质浓香型白酒的必要条件。

此外,舍得收藏家尊享礼盒是由舍得酒业生产中心总监、国家酿酒师、一级品酒师、国家级非遗“沱牌曲酒”传统酿造技艺代表性传承人龙远兵小批量手工勾调而成,全球限量 2020 瓶。历经时光沉淀才得以高贵绽放的舍得老酒,是稀缺的、尊贵的、高品质的代名词。

同时,从 2021 年 10 月开始,“3 年老酒回家活动”将开启,根据持有舍得收藏家尊享(限量定制版)年限的不同,可以兑换相应的老酒或酒厂生态游的名额。这一“稳赚不赔”的承诺,使得舍得老酒的收藏空间,持续上升。

而另一方面,活跃在拍卖市场上的客户,大部分都是白酒消费群体中的高净值用户群体,舍得老酒在拍卖场上“大显身手”,能够让这部分人看到舍得老酒在收藏价值方面的实力。而且,老酒的收藏价值一般通过拍卖来体现,本次拍卖,不仅直接体现出高净值人群对



名酒类产品,像中国的 17 大名酒、国优类产品或者其他有知名度的品牌;三是看产品的价值,像度数越高的产品收藏价值越高,那些低于 50 度的产品在老酒市场里普遍关注度低,那些有文化价值、纪念价值和特殊瓶型的产品也相对受到消费者的欢迎。

老酒消费者看重老酒的文化价值、收藏价值、投资价值和饮用价值。那么如今热门的老酒收藏都有哪些产品?田卓鹏介绍到,有三类产品很受欢迎。一是老龄酒,消费者看重这些品牌的“资历”和稀缺性,除茅台外,董酒、黄鹤楼这些老名酒品牌也很受关注;二是老国优类产品;三是新名酒,也就是那些在省级排名前三的企业,它们有历史文化背景的品牌影响力,消费者认为这类产品也具备收藏价值。值得注意的是,如今酱香型酒是热门的收藏品类。

曾宇认为,正因为老酒具备不同的功能,才让这个市场显得更具看点。收藏不喝是为了文化展示,投资是为了产品升值,而只有喝下肚的老酒才是饮用型产品。不少酒企推出的老酒产品,本质也是为了迎合高端消费群对品质的认可和需求。“目前虽然老酒热度很高,但是酒企推出老酒的策略是否正确,还是需要时间来验证。”曾宇说道。

“品质 + 品牌 + 消费者”才是老酒的未来

老酒的价值不仅在于其是时间的酝酿,也因其是限量的。一般来说,生产年份在 2000 年以前的老酒,以投资和收藏为主。2000~

舍得老酒收藏价值的认可,也由此建立了老酒定价标杆。

因此,这是一次舍得老酒价值回归的代表性活动。接下来,公司还会面向各类意向人群,推出具有奢侈品属性的收藏老酒,目的是坚定舍得老酒在高端消费群体中的高认可度,进而拉升品牌价值与产品价格,强化溢价能力。

老酒战略纵深落地 作战地图逐步清晰

抛开这次老酒拍卖,回到舍得本身,之所以能在收藏市场上“一锤惊人”,其背后有着舍得近年来对老酒战略的持续加码。

自 2019 年公司提出“老酒战略”以来,公司不断加速老酒的纵深布局,今年更是全线发力的关键之年。从首创“双年份”(坛储时间+装瓶时间)第四代品味舍得上市,到推出“动态酒龄”;从“舍得·老酒大讲堂”云上直播,到“舍得·陈年白酒鉴定师培训班”线下培训;从斩获胡润百富至尚优品大奖,到代表中国白酒征战国际舞台,斩获全系“大满贯”、首破 ITI 中国白酒三星记录。

在渠道落地方面,公司接连在深圳、西安、杭州、太原、南宁、青岛等重点城市开启“大商、优商、大消费者战略”,进行渠道扩张和下沉;前不久在京举行“舍得老酒 醇动京城”的老酒发布会,标志着舍得酒业以北京为支点撬动全国市场。

今日,公司联手阿里拍卖加码“老酒收藏”,也是在老酒战略的大方向指引下,不断深化、升级与完善老酒营销模式,提高老酒渠道运营效率,追求与合作商的“共赢”,与消费者的“共振”,标志着老酒战略进入成熟阶段。

是舍得选择了老酒,是老酒选择了舍得,解码老酒魅力,舍得成为了最有话语权的名酒之一。如今,公司通过对老酒产业链各要素的优化和深入,已经构筑起了老酒竞争的優勢壁壘,实现了流量口碑双丰收,为“老酒品类第一品牌”目标的实现打下了坚实的基础。

舍得酒业副总裁蒲吉洲表示,正所谓“同舟共济扬帆起,乘风破浪万里航”,在老酒风口来临之际,行业产业的新兴状态下,抓住老酒就是抓住中国白酒的未来!舍得酒业将以实现彼此价值最大化、命运共同体作为共同目标,愿与各位同仁携手共进,共创未来!

2001 年这个阶段叫“次新酒”,这个时间段的老酒主要用来饮用。

田卓鹏认为,未来,老酒有三个发展趋势,一是品牌和饮用价值凸显,这主要体现了品味和身份、年份和情感;二是从“收藏热”到“经营热”的转变,“次新酒”的饮用价值逐渐发挥,酒业协会也越来越重视老酒,同时,线下销售渠道也在逐渐增多;三是从“名酒热”、“酱酒热”到“老酒热”,其本质是消费升级和消费者品质、品味的觉醒。

“老酒热是持续的热,不拘于某个品类。因此,是整个行业的共同热点,酒企应该把握好这个热点。”曾宇也持同样观点。

在“老酒热”下,如何把握这个趋势并实现增长,是目前很多企业需要思考的问题。品牌营销专家徐广生认为,老酒产业将驱动新一轮行业转型,也注定老酒“赶海”与“淘金”模式开启。老酒本身与生俱来的超强价值链会反哺白酒主产业链,主产业链与老酒产业链互为作用,形成全产业链的白酒价值运作产业带。

企业在启动“老酒战略”之前,首先要考虑其品类的特殊性。徐广生认为,老酒是一个特殊的品类,它的运行轨迹与企业主销品类体系有着内核的差异,企业在制定老酒策略时,还应考虑老酒与其他品类的“和而不同”。老酒作为产品,其属性会决定其将来走向市场化,参与市场竞争,接受市场检核。所以,老酒“出行前”的必要防护与应对是企业要考量的一部分。

其次,“品牌+品类”,缺一不可。比如舍得酒业的“老酒战略”其实也是匠人匠心“品牌+品质”的竞争战略。

再次,提前布局渠道。随着老酒热的不断发酵,其销售渠道也日渐成熟。实际上,“老酒热”的不断发展,背后也是互联网技术的推动,科技赋能将推动老酒复兴的新一轮浪潮。

最后,自下而上,建立与消费者的信任机制。曾宇认为,只要有历史的酒厂都不缺老酒,但是老酒的发展需要解决消费者信任的问题。由于过去年份酒乱象,导致了消费者对白酒相关品类的认知出现了不信任。这是酒厂需要迫切解决的问题。

而解决这个问题,一方面只能靠时间,另一方面则是靠落地的营销措施。据曾宇介绍,目前主营老酒的曾品堂在全国有 80 多家,主要销售原瓶原装老酒,同时也会销售“新瓶装的老酒”。曾宇表示,“我们在业内是专业做老酒的,有稳定的消费群。在消费者对我们认可的基础上,我们通过品鉴等方式推广新瓶装的老酒,也取得较好的效果。”据酒说



专访酒版收藏大咖 王五带您初探酒版世界

■ 许益鸣 王敬图

酒版对于酒类爱好者来说,并不陌生,但大多数人只是把玩一时,新鲜感一过便置于案前架上落灰,或者是兴致一到直接启瓶开喝。酒版是酒类收藏中的一个相对小众的门类,因为酒版的市场流通性不强,所以其圈子相较其他酒类收藏门类较小。但圈子小归小,小圈子中也有大咖和精品,为此,《中国酒业》记者专程拜访了酒版收藏大咖王五先生,带您初探酒版世界。

酒类收藏要分门别类 越细越好

王五也把酒版称呼为酒标本,从包装到酒液,酒版具备了大酒的所有属性,标本是要保持实物原样或经过整理,供学习、研究时参考用的,这是酒版的标本属性。从 90 年代参加工作开始,王五就对酒版产生了兴趣。“最开始就是觉得一瓶一瓶的小酒版很好看,就买回来收藏”,如今,王五拥有酒版的数量已经超出正常人的想象了。

王五认为酒类的收藏一定要分门别类,对于收藏标准大酒来说,全中国几万家酒厂,每个酒厂不同时期、不同系列的产品都会衍生出无数的种类。若将视野扩大到世界范围,那就更是一个无法统计的天文数字了。所以如果收藏大酒的话,即使公立的博物馆也是无能为力,针对个人收藏家而言,即使收藏了上千种也只能说是沧海一粟,是永远没有尽头的。

再回到酒版上面,并不是每款大酒都有对应的酒版,有的厂家甚至从未出过酒版,大多数厂家只出一种或几种酒版。因此酒版的总盘相对大酒来说少了很多,所以收藏酒版还是有“能看见的头”。在此基础上,酒版收藏的方向也很重要,不能盲目的想把所有的小酒版都尽收囊中,要有目标和专题。比如王五收藏的众多品类就可以分为:汾酒专题,张裕专题,泸州老窖专题,台湾酒专题,茅台专题,郎酒专题等等。

另外,收藏大酒对空间的要求是很大的,而酒版占用的空间相对较少。地质标本爱好者不可能把整座山搬回家,他们只会通过收藏标本来满足对山地爱慕,酒版在这方面和地质标本有类似的功能。

物以稀为贵 酒版的收藏价值高于大酒

谈到酒版的收藏价值,王五认为物以稀为贵,这是收藏领域通用的规则,酒版一般不作为主流商品出售,因此产量不多,酒版主要作为赠品或酒企做品鉴及推广活动是使用,这也决定了酒版的市场流通时间很短。产量少,市场流通时间短,这两点就决定了酒版存世量要远远小于做为商品的标准酒,而一些早起和限量版的酒版存世量更是少之又少,因此大多数酒版的收藏价值要高于大酒。

此外,王五觉得酒版中的中华老字号有更高的收藏意义和稀缺性,中华老字号是指历史悠久,拥有世代传承的产品技艺或服务,具有鲜明的中华民族传统文化背景和深厚的文化底蕴,取得社会广泛认同,形成良好信誉的品牌。王五认为,收藏中华老字号酒版意义在于收藏的过程同时也是对中华传统文化地传承。

酒版在中国历史上上市立过功劳的,它是中国白酒国际化的“排头兵”,国外市场有做酒版和品鉴酒的习惯,中国白酒想要出去必须要迎合国外的喜好,因此中国早起的酒版都是出口定制的,酒版在特殊时期为国家争取了不少外汇。

酒版的收藏目前并没有现成的参考资料的,爱好者们只能通过积累的经验 and 相互交流来摸索着前行。中国的酒版文化相对滞后,虽然有些酒版爱好者在潜心研究推广酒版文化,但相关资料仍缺乏系统的收集整理,权威的参考资料和网络资源还很少,所以大多数爱好者只能处于边收藏边摸索的阶段。这也导致了酒版收藏界经常会有新的发现,王五认为,身处酒版收藏地这个历史阶段,对爱好者来说,也是正当其时。